**E-zakupy raport**

**Tylko ¼ Polaków ufa reklamom w Internecie, a o ofertach dowiadują się z mediów społecznościowych.**

 **Wraz z rozwojem e-commerce, zmienia się też nastawienie kupujących online do reklam. Jak wynika z raportu E-zakupy w Polsce 2020, ExpertSender, siedem na dziesięć osób nie ufa lub nie ma zdania na temat reklam w Internecie. Wśród różnych form najlepiej postrzegane są spersonalizowane komunikaty (74 proc.). Ankietowani lubią otrzymywać informacje o produktach z mediów społecznościowych (43 proc.) lub e-maili (23 proc.), natomiast najbardziej nie odpowiadają im pop-upy, czyli wyskakujące okna z reklamami (32 proc.).**

**Wiadomości szyte na miarę e-klienta**

Sklepy internetowe w coraz szerszym stopniu wykorzystują personalizację oferty i komunikacji w swoich działaniach sprzedażowych w sieci. Wyższa efektywność tego typu działań potwierdzają wyniki badania *E-zakupy w Polsce 2020*. Aż 70 proc. kupujących w Internecie stwierdziło, że dostosowana do ich potrzeb oferta pomaga podjąć decyzję o zakupie. Dodatkowo 74 proc. badanych stwierdziło, że chce otrzymywać przygotowaną pod kątem ich preferencji komunikację. Równocześnie tylko ponad połowa ankietowanych stwierdziła, że zgadza się na profilowanie. Terminem tym określane są działania, które pozwalają w zautomatyzowany sposób dostosować ofertę do indywidualnych potrzeb każdego klienta.

Inną kwestią, która ma duży wpływ na dostosowanie wiadomości do oczekiwań Polaków, jest udostępnianie własnych kont innym osobom. W takim wypadku mechanizm, który zdążył już poznać zachowania zakupowe e-klienta najczęściej otrzymuje sprzeczne informacje, przez co trudniej jest mu odpowiednio dostosować ofertę. Co prawda 57 proc. ankietowanych stwierdziło, że tego nie robi, jednak z drugiej strony 42 proc. deklaruje, że na pewno udostępnia swoje konta lub co zaskakujące nie ma pewności czy to robi czy nie.

**Polacy nie ufają reklamom w Internecie**

Prawie połowa ankietowanych twierdzi, że nie ufa reklamom, a ¼ deklaruje, że nie ma pewności w kwestii tego, czy należy im wierzyć. Zdaniem ankietowanych najczęściej informacje o produkcie lub usłudze docierają do nich z mediów społecznościowych. Taką odpowiedź zaznaczyło, aż ¼ z nich. Polecenia od znajomych wskazała ⅕ badanych, a polecenia od innych użytkowników wskazało 13 proc..

Jako ulubiony kanał otrzymywania informacji marketingowych w Internecie 43 proc. ankietowanych wskazało media społecznościowe. Dodatkowo dla połowy wszystkich badanych ważne jest by e-sklep prowadził tam komunikację. Na kolejnych pozycjach z wynikiem 25 proc. wskazań znalazły się e-maile, a inne formy reklamy internetowej wskazało 16 proc..

Badani wskazali też te formy, których nie lubią. Najczęściej zaznaczaną opcją były wyskakujące reklamy typu pop-up to prawie ⅓, a także SMS dla ¼ odpowiedzi.

*SMS jest jedną z najbardziej osobistych form komunikacji. Telefon głównie wykorzystujemy do kontaktu z rodziną czy znajomymi i przez to znacznie łatwiej jest podać e-sklepowi do kontaktu adres e-mail niż numer telefonu. To wszystko powoduje, że SMS-y, choć są chętnie otwierane przez Polaków, nie są przez nich lubiane. - mówi Krzysztof Jarecki, CEO ExpertSender*

**Większość Polaków korzysta z programów lojalnościowych w internecie**

Programy lojalnościowe coraz częściej wykorzystywane są w Internecie. E-sklepy w ten sposób starają się zatrzymać obecnych klientów lub pozyskać nowych, a także, by lepiej ich poznać. Klienci chętnie oszczędzają w ten sposób. Aż 62% badanych stwierdziło, że zbiera wirtualne naklejki, pieczątki czy punkty podczas zakupów w e-sklepach. To oznacza, że tylko 1/3 osób nie uczestniczy w Internetowych programach lojalnościowych.

**Zaangażowanie społeczne**

Warto wspomnieć też o odpowiedzialności społecznej e-sklepów. Duże firm wykorzystują działania CSR (ang. corporate social responsibility), czyli społecznej odpowiedzialności biznesu, do celów komunikacyjnych. Natomiast te mniejsze działają głównie lokalnie, co widoczne jest szczególnie teraz, w czasie pandemii. W obu przypadkach e-sklepy przekonują klientów, zdobywając ich przychylność i jednocząć się przy wspólnym celu. Patrząc na odpowiedzi respondentów, taka taktyka może być skuteczna, dla aż 60 proc. ankietowanych takie zaangażowanie e-sklepu jest ważne.